

论文摘要

学校编码: 10384 分类号 _____ 密级 _____
学 号: 200232006 UDC _____

学 位 论 文

论商业房地产所涉三种品牌对消费者的综合影响

Comprehensive Influence on Consumers Exerted by Three Kinds of Brands Involved in Commercial Real Estate Development

洪镇湘

指导教师姓名: 张国才 副教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 广 告 学

论文提交日期: 2005 年 4 月

论文答辩时间: 2005 年 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2005 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

论文摘要

从二十世纪八十年代初中国有了真正意义上的房地产业后,经过二十多年的发展,中国的房地产业,特别是住宅类中,已经掀起了品牌行销的热潮。然而,商业房地产业,由于其比住宅房地产有着更为复杂的关系与运作流程,同时也涉及更多的门类,在品牌的研究方面相对比较落后。

商业房地产开发、经营过程中,涉及到开发商品牌、商业项目品牌和入驻商家品牌三方,而这三方之间以及各自内部都有着较为复杂的相互影响关系。本文应用品牌学、市场营销学、认知心理学等理论,对这三者之间的复杂关系做出初步分析,提出并论证了在三种品牌中,各个独立商家品牌之间虽然有互相作用,但是由于各个商家品牌的经营聚集于购物中心项目,它们之间相互作用的总效应,在消费者的心理中会产生一种综合、整体的心理效应,使消费者对商业项目品牌形成认知和态度。而开发商完成前期开发及招商后,商业项目进入营运阶段,此时商业项目品牌最终成为三个品牌方中的主导品牌,对消费者的品牌认知发生主要作用。因此,在商业房地产特别是购物中心的开发过程中,应注意购物中心内商家品牌的组合,使之与消费者的需求及购物中心定位相吻合。在推广过程中,因为消费者会将购物中心内众多的商家品牌视为购物中心品牌的组成要素,所以应以购物中心品牌为核心,塑造出定位明晰的购物中心品牌。

文章首先对房地产相关概念和品牌相关理论进行辨析和介绍。在明确了目标消费者后,本文分析了三种品牌存在着八种相互影响关系,并提出了假设。其后,运用了认知心理学的相关理论以及三个调研报告对假设进行了进一步的论证。最后,本文采用深圳三个典型的购物中心作为个案,进行了具体的阐述与分析。

本文对商业房地产开发过程中的品牌影响现象做了较深入的分析,为开发商项目策划人员、商业项目管理人员以及商家品牌的品牌管理人员提供了品牌管理方面的参考对策。

关键词: 商业房地产; 品牌; 交互影响

Abstract

Since the birth of real estates industry in its real sense in China in the early 1980s, it has experienced the booming of brand marketing after more than 20 years of development, especially in housing field. However, relatively less research has been made on brand marketing in the field of commercial real estate, which is both more complicated and involves more social sections, than in the field of housing real estate.

The brand marketing during the development and managing of commercial real estate involve 3 parties, including developer's brand, the brand of the commercial project and the brand of the tenants. There exists comparatively complicated mutual influence among the three kinds of brands. This essay applies theories of brand studies, marketing and cognitive psychology to make preliminary analysis on the complicated relations among the 3 parties. It proposes and proves that, in three kinds of brands, the interactive effect among the individual brands of the tenants, which is made up of lots of individual brands and adheres to the commercial project, will lead to a kind of synthetic and comprehensive mental effect on consumers, while all the independent tenants' brands interact on each other. Moreover, when the commercial project is at the stage of operation, the commercial project brand will finally become the leading brand of the three parties and play a key role in the process of consumers' cognition of the brand. So, in the course of the development of commercial real estate, especially of the shopping center, more attention should be paid to the association of the brands of the tenants to make it in comply with the positioning of the shopping center and consumer's demand.

In the course of promoting, shopping-center brand should be taken as the most important, for consumers will regard the brands of the tenants in the shopping center as the component elements of the brand of shopping center.

The author differentiates and analyzes relevant concepts and theories of real estate and of brand in the beginning of the article. After defining the potential consumers, the author analyzes that there are eight patterns of mutual influences among the 3 parties and proposes two assumptions. Thereafter, relevant theories of cognitive psychology and findings of three research reports are applied to support the assumptions. Finally, as typical cases, 3 shopping centers in Shenzhen are studied.

The author has made deeper analysis on the brands' mutual influences in the field of commercial real estate development. The thesis offers useful advice to marketing and brand management executives in the real estate company, the commercial project and the tenants in the shopping center.

Keyword: Commercial real estate; Brand; Inter-influencing

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究缘起与目的.....	1
第二节 研究对象.....	2
第三节 研究方法.....	6
第二章 房地产相关概念综述	8
第一节 房地产的相关定义及其特点	8
第二节 房地产业的概念及特征.....	10
第三章 品牌理论综述	23
第一节 品牌的定义	23
第二节 品牌资产模型.....	23
第三节 品牌等级理论.....	29
第四节 品牌结构.....	31
第五节 品牌延伸与联合品牌	35
第四章 购物中心的目标消费者	36
第五章 商业房地产经营中的三种品牌的交互影响	41
第一节 三种品牌的基本特性	41

第二节 三种品牌之间的交互影响.....	42
第三节 对本研究两个假设的论证.....	53
第四节 相关调研资料对假设的证明	59
第六章 个案研究.....	69
第一节 研究方法概述.....	69
第二节 研究对象概况.....	69
第三节 三个购物中心的业态组合与品牌形象.....	77
第七章 结论.....	81

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Aim of the research	1
Section 2 Object of the research	2
Section 3 Research Methods	6
Chapter 2 Relevant concepts survey of the real estate	8
Section 1 Relevant definitions and characteristic of real estate	8
Section 2 Concept and characteristic of the real estate industry	10
Chapter 3 Brand theory survey	23
Section 1 Definition of brand	23
Section 2 Brand assets model	23
Section 3 Theory of the brand hierarchy	29
Section 4 The structure of the brand	31
Section 5 The brand extends and united brands	35
Chapter 4 Targets in Shopping Centers	36
Chapter 5 Mutual influence between three kinds of brands in commercial real estate operation	41
Section 1 Basic characteristic of the three kinds of brands	41
Section 2 Mutual influence between three kinds of brands	42
Section 3 Demonstration to the two assumptions	53
Section 4 Demonstration to the assumptions by relevant research data	59
Chapter 6 Case study	69
Section 1 Overview of the research approach	69
Section 2 Overview of the research object	69
Section 3 Business type component and brand image of the three shopping centers	77

Chapter 7 Conclusion.....81

Reference

Acknowledgement

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究缘起与目的

随着中国房地产业及商业的发展,商业房地产在近几年异军突起,成为房地产界中积累资本最快,但同时也是有着最高难度系数的种类。2003年,商业房地产概念初出茅庐,被大家所认同;2004年开始,商业房地产放量激增、业界惊呼商业房地产年的到来:2004年10月北京世纪金源 Mall 开业,其总面积 68 万平方米,总投资高达 38 亿元,如果加上入驻各商户的装修费用,其总量价值更是超过了 50 亿元;2005 年初,东莞的华南 Mall 部分开业,其总建筑面积 80 万平方米,总投资额超过 25 亿元人民币,几乎每个大中城市都有正在开工的商业房地产项目。但任何的新生事物都面临着适应与整合的过程,商业房地产业也不例外,在众多商业房地产项目在各种手段的营造下、走过了初期的繁荣上市后,终于逃不过市场的优胜劣汰。据国家统计局发布的信息,2004 年前 11 个月,全国商业房地产空置率为 20%~25%,部分城市甚至更高。^[1]截至 2004 年 8 月份,广东地产开发增长了 9.9%,其中商业房地产增长了 50%。然而在地产开发增长的同时,空置面积也达到了 2000 多万平方米,商业房地产空置率更是比去年同期增长了 25%。

^[2]商业房地产从刚开始的蓬勃发展,到现在的危机暗藏,其中的原因是多种多样的。其中,大多数的开发商和商业运营商没有科学的态度,不重视分析商业房地产经营中的种种现象,是其中的重要原因。商业房地产与住宅房地产的最大不同就在于商业房地产横跨房地产业与商业,需综合房地产、建筑学、市场学、营销学、消费者行为学等多种学科的知识与操作经验。

在具体的商业房地产开发中,品牌的塑造以及如何协调好开发商品牌、商业项目品牌和入驻的商家品牌三者之间的关系也是摆在项目操作者面前的一道难题。开发商普遍已经认识到品牌的重要性,并在公司品牌的建立方面有

了长足的进步，国内优秀的房地产开发商万科、金地、中海等等在此走在了前列。就项目品牌这边而言，国内也有着许多著名的商业房地产项目，其知名度、美誉度也都处于强势地位，如广州的天河城、正佳广场，北京世纪金源 Mall、上海的正大广场、东莞的华南 Mall 等。就入驻商家品牌而言，入驻商家多为国际知名品牌，在品牌塑造方面有着丰富的经验与先进的理念。但是，这三方面品牌是如何互相作用的？如何把这三方面结合起来，使之起到 $1+1+1>3$ 的效果？怎样消除多种品牌在一起时的排斥作用，而把他们整合在一起？这确实是摆在开发商、商业项目管理方、以及商家之间的一个难题。笔者在几年前参与从事商业房地产开发工作时，就已碰到此种问题。笔者曾寻找相关方面的理论研究资料，结果发现国内关于房地产品牌的研究文献，绝大多数停留于将一般的品牌理论简单地略做修改，就应用至房地产界，而房地产实务界人士的认识则多处于经验与实际操作层面。

因此，本文的研究目的是：探讨和阐明在商业房地产开发过程中，开发商品牌、商业项目品牌和入驻商家品牌三者之间相互作用、相互影响的一般机制，并以此对商业房地产开发过程中的品牌建设有所帮助。

第二节 研究对象

本文研究对象为在商业房地产开发过程中，开发商品牌、商业项目品牌和入驻商家品牌以及三者之间的交互影响，研究的核心问题是三者之间的交互影响。

2.1 三种品牌的含义

开发商，在本文特指房地产开发商，是寻找合适的土地后，投入财力、物力、人力，开发出合适的住宅或商业项目，并将其出售或出租出去的企业。

开发商品牌，指的是开发商在上述过程中，所建立起来的品牌。关于品牌，下文将有详述。

商业项目,在本研究中指的是房地产开发商开发出来的商业房地产项目。一般将开发出来的用于商业用途的建筑体称为商业项目。商业项目包含许多品种,如沿街商铺、商业步行街、购物中心、住宅楼的配套商业用户等等。由于沿街商铺、步行街等分布散乱,且每家铺面独立经营,因此不纳入本次研究的范围。在实际房地产操作中,商业项目常特指建筑本体全部用于商业经营用途的项目,通常为购物中心或规模较小的准购物中心。本研究中的商业项目特指购物中心。

入驻商家,指的是在购物中心中进行经营活动的商家。他们通常独立经营,但得接受商业项目管理方的相关管理规定,如物理管理、消防等等。

上述开发商品牌、商业项目品牌、商家品牌三者中,开发商品牌名称通常只有一个,商业项目品牌名称也只有一个,而入驻商家的品牌名称则较多。它们虽然各自都有自己的品牌,但是如果集中在一起,相互之间就会产生影响,这种影响有时是正面的,可以促进购物中心的经营,有时是负面的,造成定位混乱,人流稀少,影响了购物中心的经营。本文研究的对象就是这三者之间的交互影响,本研究根据上述定义,挑选具有典型性的购物中心作为研究对象。

2.2 本研究对象范围的限定与特点

在目前国内市场中,商业房地产开发中涉及的商业建筑一般有两种:一种为纯商业建筑,另一种为配套商业建筑。纯商业建筑指的是专门为商业经营而开发,建筑的设计、施工都考虑到了今后商业运营的需要,将今后商家的经营纳入整体考虑中而统一规划、统一管理,以只租不售的形式为主。而配套的商业建筑,常常体现为高层建筑的底层商铺、附属裙楼、小区外围独立店铺等等,规划较为凌乱,商家经营的自由度较大,常以出售为主。

因独立店铺、住宅楼底层商铺等量大,而且都由购买的业主自行出租或自营,经营的种类也以餐饮、杂货等为主,多为无品牌的商家,故不纳入本

次研究的范围。

在房地产操作实务中，商业房地产开发常特指购物中心开发，此处购物中心的定义及特点，下文将有详细界定。因此，本研究の対象，主要以统一规划、统一开发的大型纯商业项目为主，按照国际购物中心协会的定义，是只租不售的，并且其总建筑面积应大于 50000 平方米，商家经营纳入运营方的统一管理中。

本研究所指的商业房地产开发在此特指购物中心的开发。购物中心是目前零售业的最新业态形式，产生于欧美发达国家，英文名称是 SHOPPING CENTER 或 MALL（指超级购物中心），是指集各种零售业、娱乐、餐饮及休闲于一体，满足人们各种需要、对购物者充满吸引力的购物、休闲地点。其最早出现于美国，其时间可追溯到 1907 年，第二次世界大战后在美国得到充分发展，20 世纪 60 年代后更是快速发展于欧美发达国家。

关于购物中心有着众多的定义，但其内容大同小异。美国购物中心协会将其定义为：“购物中心系由开发商规划、建设、统一管理的商业设施，拥有大型的主力店多元化商品街和宽广的停车场，能满足消费者的购买需求与日常活动的商业场所。”^[3]

日本购物中心协会对其定义为：“购物中心是由一个单位有计划地开发、拥有、管理运营的商业和各种服务设施的集合体，配备有停车场，按其选址、规模、结构，具有广泛选择性、方便性娱乐性等特征，并提供适应消费者需要的社交空间，发挥一定的城市功能。”^[5]

中国国家质量技术监督局于 2000 年 5 月发布的国家标准《零售业态分析》中，将其定义为：“企业有计划地开发、拥有，管理运营的各种零售业态、服务设施的集合体。”其业态结构特点为“由发起者有计划地开设，实行商业型公司管理，中心内设商店管理委员会，开展广告宣传等公共活动，实行统一管理。内部结构由百货店或超级作为核心店，以及各类专业店、专卖店

等零售业态和餐饮、娱乐设施构成。服务功能齐全，集零售、餐饮、娱乐为一体。根据销售面积，设相应规模的停车场。选址为中心商业区或城乡结合部的交通要道。商圈根据不同经营规模、经营商品而定，设施豪华、店堂典雅、宽敞明亮，实行卖场租赁制。目标顾客，以流动顾客为主。”^[3]

从定义可看出，购物中心与其他商业建筑类型的主要区别主要体现在管理上。购物中心可看作以大型零售业为主体、众多专业店为辅助业态和多功能商业服务设施形成的聚合体，它是商店的有计划的聚集，可以作为商业区的一部分存在，也可以独立存在于居住区或城市郊区。

购物中心把一系列零售商店、服务机构组织在一起，提供购物、休闲、娱乐、饮食、旅游等多项服务为一体的一站式消费，掀起了商业经营方式的新浪潮，现已成为众多发达国家成熟的主导型商业业态，并逐步形成其购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游等综合性经营模式与完美的环境设施，经营特色呈现出多样化。它们基本上都有着如下的共性：

- (1) 由开发商统一开发，布局统一规划，店铺独立经营；
- (2) 选址为中心商业区或城乡结合部的交通要道；
- (3) 营业后对店铺有不同程度的统一管理的要求；
- (4) 功能较全，集休闲、餐饮、娱乐、购物为一体；
- (5) 规模较大，并配有相应数量的停车场；
- (6) 内部结构由百货店或超级市场作为主力店，与各类专业店、专卖店、餐饮店等组合而成；

2.3 本文中具体研究对象的选择理由

本研究的选取范围以深圳市及珠江三角洲内的购物中心为主，原因如下：

- (1) 深圳处于全国经济最发达的城市带之一的珠三角，购物中心的开发、运营也较为规范和成熟。深圳，作为我国最早也是目前经济最发达的经济特

区，是国内目前住宅房地产业最为成熟与先进的地区之一，被称为中国房地产界中的样板房。深圳的商业房地产开发，由于地理优势，吸收了国外及港台许多先进的商业经验。深圳市和广州市的购物中心开发无论从规模，还是从质量上来说，都处于国内的前列。

（2）代表性较强。深圳有着华南最好、处于市中心的购物中心——华润万象城，以及其他典型性的购物中心。本研究在深圳所取的研究对象，将具有较高的典型性，能充分反映出所要研究的内容。

（3）研究资料的可取得性。因笔者曾于深圳某地产公司实习，参与购物中心开发，与业界同仁及其他合作机构均有不少接触，而手头所积累的材料也以广东省范围内的为主，因此，采用珠江三角洲范围内的购物中心作为研究对象，可以最大限度的利用资料，阐明问题。

第三节 研究方法

本次研究分两阶段。第一阶段为资料收集、整理阶段，包括文献资料收集以及在商业房地产开发中品牌管理的第一手资料。第二阶段为现场调研阶段，本人通过在深圳招商地产花园城中心商业项目团队的实习，运用深度访谈法、实地观察法进行了实证考察，同时结合文献资料采用个案分析法。

因此，本次研究相应运用了如下三种研究方法：

1、文献分析法：通过对国内外相关理论的整理与学习，梳理出与本研究有关的理论，并运用自己的分析与思考，将其运用于本研究中。文献的检索主要来自五方面：一是房地产开发理论，二是零售业管理理论，三是品牌管理理论，四是认知心理学中关于知觉的部分以及笔者从其他公司获得的专项调研报告。

2、个案分析法：通过分析深圳三大典型购物中心，并通过实地观察以及

权威机构的报告，从中总结出相关结论。

3、访谈调查法：通过在工作中与各方面人员和机构的接触与交流进行调查。调查对象包括：

媒体：搜狐焦点网、搜房网、深圳晚报、晶报、周末画报等媒体人员；

开发商与商业项目管理团队：华润（深圳）集团，华润万象城相关管理人员等等；

其他机构：深圳地产广告公司、香港新鸿基—启胜商业咨询公司管理人员，以及其他专业公司。

第二章 房地产相关概念综述

第一节 房地产的相关定义及其特点

1.1 房地产的概念

房地产又称不动产，在英语中，不动产称 real estate 或 real property。Real estate 是指土地及固着在土地上的房屋和人工构筑物；而 real property 是指 real estate 及其附带的各种权益，包括所有权以及与此相关的占有权、支配权和收益权等产权。

从房地产的自然属性来看，房地产可定义为土地和土地定着物。这些物若是让人去开发，就需要对它们进行各方面的技术研究。从经济学的角度来考察，房地产是一种重要的资产，它总是存在于一定的社会关系之中，同时，不仅要看到房地产的自然属性，更要看到它的社会属性，即房地产不仅仅表现为一种物，还表现为一种权利。因此，房地产的内涵可有狭义与广义之分，从狭义上讲，房地是指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分。从广义上讲，房地产是指土地、构建物及其所附带的各种权利及契约。

1.2 房地产的自然特性

房地产具有自然和经济两方面特性。

房地产的自然特性包括三方面：

1、房地产的二元性与土地面积的有限性。房地产的二元性，是指房地产由土地和建筑物两部分组成。土地是地球的特定部分，但对于地球的哪些部分属于土地的范围，人们的理解有着较大的区别。通常认为，土地不仅指一定土地的范围，即土地面积，而且包括地面、地面以上空间、地面以下空间，是由地球一定高度和深度的岩石、矿藏、土壤、水分、空气和植被等构成自然综合体，即陆地及其自然附属物。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库